

Zeitschrift: Jahresbericht / Bernisches Historisches Museum
Herausgeber: Bernisches Historisches Museum
Band: - (2013)

Rubrik: Marketing

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 02.04.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Grosse Medienresonanz

Das Bernische Historische Museum fand grosse Resonanz in den Medien. 2013 erschienen 766 Printbeiträge (684 Schweiz, 82 Ausland) zum Museum beziehungsweise zu seinen Ausstellungen und Aktivitäten, was einer Auflage von 65 439 616 Exemplaren entspricht. Dazu kamen 176 Radio- und TV-Beiträge mit einer Gesamtdauer von 19 Stunden 22 Minuten und 34 Sekunden. Ferner wurden 19 Agenturmeldungen zum Museum herausgegeben und 558 Online-Beiträge zu den Ausstellungen im Internet publiziert.

BHM goes Web 2.0

Zeitgleich mit dem Start der Werbung für die Ausstellung «Qin – Der unsterbliche Kaiser und seine Terrakottakrieger» und der Live-Schaltung der dazugehörigen Website wurde am 15. November 2012 begonnen, das Bernische Historische Museum im Web 2.0 zu etablieren. Im Lauf des Jahres 2013 wurden Präsenz und Vernetzung des Museums in diversen sozialen Netzwerken auf- und ausgebaut, mit dem Ziel, einen regen, direkten Austausch mit Besucherinnen und Besuchern, Partnern und Interessierten zu ermöglichen und Hintergründe aufzuzeigen.

Nach etwas mehr als einem Jahr im «Social Web» lagen Ende 2013 erfreuliche Zahlen und Fakten vor: Die Facebook-Seite des Museums hat sich zum Dreh- und Angelpunkt sämtlicher Aktivitäten in den sozialen Medien entwickelt. 9313 Fans konnten auf dieser Plattform gewonnen werden. Fast täglich wurde gepostet, die Besuchenden stellten Fragen, lobten und kritisierten. Täglich wurden um 27 000 Facebook-Nutzer erreicht, total 9,8 Millionen.

Ebenfalls Anklang fanden die beiden für die «Qin»-Ausstellung ins Leben gerufenen Blogs. 31 000 Leser interessierten sich für die Berichte «Vor Ort in China» des Asienkorrespondenten Bernhard Bartsch, 16 000 warfen mit dem Museumsdirektor Jakob Messerli einen Blick «hinter die Kulissen». Dieser Blog wurde nach Ende der «Qin»-Ausstellung weitergeführt und bietet Besucherinnen und Besuchern und Interessierten weiterhin die Möglichkeit, das Museum, seine Sammlungen, Ausstellungen und Mitarbeitenden von einer bisher unbekanntem Seite kennenzulernen.

Auch auf dem Videoportal YouTube ist das Museum seit Herbst 2012 vertreten. Unterhaltsame Beiträge zur Kultur Chinas sowie Trailer und TV-Spot der Ausstellung «Qin – Der unsterbliche Kaiser und seine Terrakottakrieger» generierten 26 529 Aufrufe im Jahr 2013.

Beschwerdemanagement zur Sicherung der Servicequalität

Im Vorfeld der «Qin»-Ausstellung wurde hinsichtlich des erwarteten Besucheraufkommens ein systematisches Beschwerdemanagement etabliert. In einem definierten Prozess gelangen eingehende Beschwerden von der entgegennehmenden Organisationseinheit im Ausstellungsbetrieb über den Besucherservice zu den Verantwortlichen Beschwerdemanagement, wo alle Beschwerden systematisch bearbeitet, gesammelt und ausgewertet werden.

Anhand eines Beschwerdeerfassungsformulars wurden die Mitarbeitenden mit direktem Kundenkontakt für die wichtigsten Fragen bei der Entgegennahme einer Beschwerde sensibilisiert. Die zentrale Bearbeitung der Beschwerden führte zu kurzen Reaktionszeiten und damit zur Sicherung bzw. raschen Wiederherstellung von Besucherzufriedenheit. Durch die systematische Auswertung der Beschwerden konnten Servicelücken entdeckt und geschlossen werden. Verbesserungspotenzial wurde erkannt und nach Möglichkeit umgesetzt.

So konnten innerhalb der ersten Ausstellungswochen wichtige Veränderungen zur Steigerung der Besucherzufriedenheit vorgenommen werden: Eine auffallend grosse Zahl an Beschwerden über die Unmöglichkeit des Wiedereintritts nach Verlassen der Ausstellung führte beispielsweise zu einer Massnahme, die den Wiedereintritt ermöglichte. Hinweise auf fehlende Sitzgelegenheiten führten zur Anschaffung zusätzlicher Klappstühle für die Mitnahme in die Ausstellung. Auf Beschwerden über unabänderliche Umstände, wie zum Beispiel die Temperatur in der Ausstellungshalle, konnte mit dem Aufzeigen der Gründe reagiert und Verständnis geschaffen werden. Anregungen zu möglichen Verbesserungen wie die Zugänglichkeit für Rollstuhlfahrer fliessen in die Planung künftiger Ausstellungen.

Insgesamt 218 Beschwerden erreichten das Museum 2013. 210 betrafen die «Qin»-Ausstellung, die Hälfte davon ging in den ersten sechs Ausstellungswochen ein. Der in der Folge klar erkennbare Rückgang an Beschwerden im Verlauf der Ausstellung bestätigte die Wirkung des systematischen Beschwerdemanagements. Aus diesem Grund wurde das Beschwerdemanagement permanent etabliert.